

Service juridique, des affaires réglementaires et européennes

Circulaire juridique n°15.15

du 23/04/2015

Comprendre les engagements de Booking.com

Décision de l'Autorité de la concurrence en date du 21 avril 2015

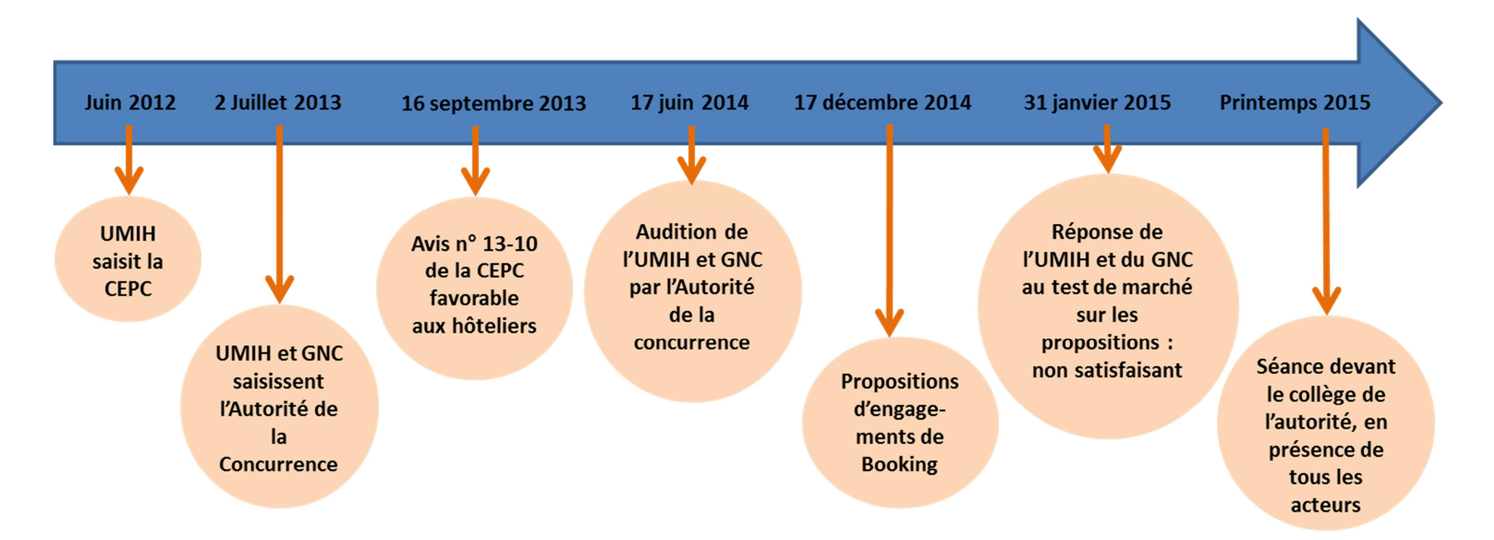








Le rappel de la procédure :



Saisie par l'UMIH le 2 juillet 2013 contre les pratiques anti-concurrentielles de Booking.com, Expedia et HRS, l'Autorité de la Concurrence vient de rendre publique sa décision le 21 avril 2015.

Cette décision, dont vous trouverez le texte intégral en Annexe, valide les engagements proposés par Booking.com en France, mais également en Italie et en Suède.

Ce n'est qu'une première étape : **ces engagements ne répondent pas entièrement à notre saisine, mais ils permettent certaines avancées**, résumées par l'Autorité dans le tableau ci-dessous :

Les modifications apportées par les engagements

Ce que les hôtels peuvent faire	Avant les engagements	A compter des engagements
Proposer des prix plus bas sur les autres OTA	Interdit	Autorisé
Proposer des prix plus bas sur leurs canaux hors ligne aux consommateurs : -téléphone -réception de l'hôtel -SMS -messageries instantanées (whatsapp, messenger, etc.) -campagne e-mailing	Interdit	Autorisé
Proposer des prix plus bas aux consommateurs à condition que les tarifs ne soient pas accessibles au public sur Internet	Interdit	Autorisé
Proposer des prix plus bas dans le cadre de leurs programmes de fidélité	A la discrétion de Booking.com	Autorisé
Communiquer publiquement sur le fait qu'ils proposent en direct et via leurs programmes de fidélité des prix « avantageux »	Interdit	Autorisé
Consentir des conditions commerciales plus avantageuses aux autres OTA	Interdit	Autorisé
Consentir un plus grand nombre de nuitées disponibles aux autres OTA et/ou s'en réserver la vente sur leurs propres canaux pour certaines périodes	Interdit	Autorisé
Recontacter les clients antérieurs de l'hôtel et de la chaîne ou la communauté d'hôtels à laquelle l'hôtel appartient	Interdit	Autorisé

Source : Communiqué de presse de l'Autorité de la concurrence du 21 avril 2015

La situation actuelle - L'hôtelier tenu par un carcan contractuel :

1. **Clauses de parité de tarif, de disponibilité et d'offres** : ces clauses interdisent aux hôteliers d'avoir une vraie politique tarifaire et commerciale.

2. **Concentration et domination des agences de réservation en ligne sur le marché** qui ont engendré :
   a. Une augmentation importante du montant des commissions payées par les hôteliers (+27,5% entre 2008 et 2012)
   b. Une situation hégémonique des plateformes de réservation en ligne bloquant l'entrée de nouveaux acteurs sur ce marché (barrières à l'entrée) qui pourraient proposer des conditions plus souples et des commissions inférieures.

3. **Détournement des consommateurs** : La recherche d'un hôtel précis sur internet conduit comme 1ère réponse, dans 70% des cas, sur le site des plateformes de réservation en ligne, occultant d'autant la visibilité en ligne des sites des hôtels indépendants comme ceux des chaînes (le groupe Priceline, maison-mère de Booking.com, dépense chaque jour environ 7 millions de dollars en achat de mots-clés sur Google).

4. **Tromperie des consommateurs** qui croient trouver la meilleure offre sur les plateformes de réservation en ligne. Ces acteurs ont gagné jusque-là, vis-à-vis du consommateur, le combat de l'image du « meilleur prix » par des stratégies de communication, des systèmes d'affichage, des présentations détournées des offres tarifaires et l'achat de mots clés trompeurs (« petits prix », « dernière chambre à ce prix » ; « meilleur tarif garanti », « pas cher », etc.).

5. **Perte de lien entre client et hôtelier** : Le client a perdu le lien avec l'hôtelier, chez lequel pourtant le service est rendu et qui est le seul à pouvoir lui assurer le meilleur accueil.

Des avancées concrètes pour les hôteliers dès le 1er juillet 2015 :

1. **Suppression de la parité de tarifs et de conditions large** : l'hôtelier retrouve la liberté de fixer des prix différents entre les différentes agences de réservation en ligne.

2. **Maintien d'une parité de tarifs et de conditions restreinte avec Booking.com :** c'est-à-dire un même tarif/mêmes conditions affichés sur le site de l'hôtelier et sur Booking.com.

   ► **Fin de la Garantie du meilleur prix pour Booking.com :** Booking.com n'aura par conséquent plus la possibilité de s'appuyer sur les clauses de parité tarifaire pour afficher la garantie du meilleur prix.

3. **Liberté totale des hôteliers sur les canaux hors-ligne et les clients antérieurs :** Les hôteliers sont désormais libres de proposer des prix plus avantageux ou des meilleurs offres aux consommateurs qui les contactent directement et à leurs clients fidèles, mais également de communiquer librement sur cela. Cette liberté tarifaire et commerciale partiellement

retrouvée est indéniablement une victoire pour les plaignants. Il reste maintenant à faire savoir aux consommateurs qu'ils trouveront le meilleur tarif en appelant l'hôtelier.

4. **Suppression de la parité de disponibilité :** Les hôteliers peuvent de nouveau gérer librement leurs allotements : allouer un nombre de chambres différent à chaque plateforme de réservation en ligne. Cela signifie un gain en liberté commerciale et aussi une concurrence entre plateformes de réservation en ligne, au profit des clients mais aussi des hôtels, cette disposition devant inciter les agences à offrir des conditions de commission plus favorables pour bénéficier d'un volume de chambres plus important.

   ▶ **Transparence pour les consommateurs :** si l'hôtel n'est plus disponible sur le site de Booking.com, la mention *« Plus de disponibilité sur ce site »* devra impérativement être indiquée, au lieu des mentions actuelles qui créent une confusion en laissant croire que l'hôtel est complet.

5. **Interdiction des mesures de sanction :** Déréférencement, menace de déréférencement, augmentation des commissions, déclassement… ▶ Il faut une vigilance des hôteliers pour signifier à l'Autorité, pendant la période de surveillance jusqu'au 1er juillet 2017, que Booking.com respecte ses engagements.

6. **Liberté retrouvée pour contacter ses clients antérieurs :** Booking.com ne pourra pas interdire aux hôteliers de contacter les clients qui ont déjà séjourné dans leur établissement, quel que soit le mode de réservation.

7. **Délai de mise en œuvre :** 1er juillet 2015

8. **Clause de revoyure :** Booking.com devra donner à l'Autorité de la concurrence, entre le 1er juillet 2016 et le 1er octobre 2016 un rapport sur le bilan concurrentiel de l'efficacité des engagements. Ce bilan, qui devra nous être transmis, devra prouver que les engagements ont permis de dynamiser de manière significative la concurrence et en particulier, développé la concurrence entre plateformes, réduit le niveau des commissions et maintenu, voire élargi, la diversité de l'offre hôtelière[1]. Une séance contradictoire devra avoir lieu devant l'Autorité pour faire ce bilan au plus tard le 1er janvier 2017.

La suite ?

- **Une grande vigilance des hôteliers :** entre le 1er juillet 2015 et la clause de revoyure du 1er janvier 2017, nos hôteliers devront être particulièrement vigilants et informer l'Autorité de la concurrence de tout écart de conduite, qui jouera le rôle du « gendarme ». Si les effets attendus par les nouveaux engagements, c'est-à-dire une concurrence accrue entre plateformes de réservation en ligne par l'entrée de nouveaux acteurs et la compétition sur les niveaux de commissions, n'étaient pas atteints, l'Autorité pourrait envisager de lancer

[1] Paragraphe 274 de la décision

une procédure contentieuse contre Booking.com. Son pouvoir de sanctions pécuniaires est important puisqu'elle peut imposer jusqu'à 10% du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise sanctionnée[2].

- **Un élargissement des engagements :** Les engagements qui s'imposent à Booking.com doivent être étendus à Expedia et HRS, également visés dans notre procédure. A défaut, les engagements de Booking.com seraient inopérants.

- **Deux procédures en cours auprès du Tribunal de Commerce de Paris contre Booking.com et Expedia**. Ces actions ont fait suite à la saisine par l'UMIH en juin 2012 de la Commission d'Examen des Pratiques Commerciales (CEPC), qui nous a donné raison dans son avis rendu le 16 septembre 2013, sur l'existence de clauses illicites dans les contrats conclus entre les hôteliers et les plateformes de réservation en ligne. L'UMIH s'est joint à ces deux procédures devant le Tribunal de Commerce.

- L'UMIH regrette que **l'interdiction d'achat** par Booking.com **du nom commercial des hôtels sur Google** n'ait pas été exigée par l'Autorité de la concurrence, privant ainsi les hôtels d'une visibilité que seule la puissance financière des agences en ligne a pu leur arracher. Ce sujet va continuer d'être porté à d'autres niveaux (par exemple européen, dans le cadre de la procédure réouverte contre Google).

- **Le contrat de mandat pour une transparence nécessaire entre les acteurs** : Les sénateurs, dans le projet de loi Croissance et Activité, ont introduit la demande de l'UMIH : le contrat de mandat. La plateforme de réservation en ligne doit être qualifiée d'agent qui en cela, respecte la politique commerciale de son partenaire, au même titre par exemple que les agents immobiliers, les agences de publicité et même les agences de voyages physiques ! L'UMIH se félicite du travail des sénateurs et demande au Gouvernement et aux députés de valider définitivement l'inscription dans la loi du contrat de mandat. Ce cadre contractuel rénové permettra, dans la première ligne dessinée par l'Autorité de la concurrence, de rendre **immédiatement** les relations commerciales transparentes entre hôtels et **toutes** les agences en ligne, dans l'intérêt du consommateur.

Nous vous enverrons très prochainement un mode d'emploi à l'attention de vos adhérents hôteliers avec les actions concrètes qui peuvent être mises en place dès le 1er juillet 2015 dans leurs rapports avec Booking.com à la suite de cette décision de l'Autorité de la concurrence.

---

[2] Ce qui signifierait pour le Groupe Priceline, société-mère de Booking.com, jusqu'à 840 millions d'euros si on se basait sur son chiffres d'affaires de 2014